

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA . PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO

Marketing

Modalidade de Trabalho

Relatório de Estágio

Tema

Angariação de Novos Clientes para Contratos de
Manutenção na Schmitt Elevadores

Nome Aluno

Nuno Fernando da Costa Barbosa

Data

Agosto de 2012



CATÓLICA
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO
Faculdade de Economia e Gestão

**UNIVERSIDADE CATÓLICA
PORTUGUESA PORTO**
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

Relatório de Estágio

**Tema: Angariação de Novos Clientes para Contratos de Manutenção na Schmitt
Elevadores**

**Trabalho Final de Mestrado submetido no cumprimento parcial dos
requisitos para o grau de Mestre em Marketing da Faculdade de Economia e
Gestão da Universidade Católica Portuguesa.**

Nuno Fernando da Costa Barbosa

Orientado por: Prof^ª. Dr^ª. Susana Costa e Silva

Resumo

O conhecimento das forças concorrenciais do setor em que uma empresa se encontra e dos comportamentos e expectativas dos consumidores são extremamente importantes para o sucesso de qualquer prestador de serviço. Ao ser compreender estes fatores, todo o processo de angariação de novos clientes para serviço poderá ser feito de forma mais eficaz e eficiente.

Neste Trabalho Final de Mestrado utilizei como base a experiência e informações recolhidas ao longo do meu estágio na Schmitt Elevadores Lda para desenvolver as várias etapas da campanha de angariação de novos clientes da qual fiz parte. Além disso, através de um pequeno estudo de mercado efetuado junto de várias empresas de administração de condomínios, procurei identificar as verdadeiras preferências dos clientes deste segmento, de forma a contribuir para uma maior eficácia de campanhas de marketing futuras.

Deste trabalho é possível retirar duas grandes conclusões. A primeira consiste na necessidade de ter em consideração os recursos humanos disponíveis no planeamento de novos processos de angariação de novos clientes, sob a pena de obter um sucesso moderado ou até reduzido. A outra conclusão reside no facto de que, por vezes, aquilo o que uma empresa considera como vantagem competitiva internamente, pode não ser reconhecida como tal pelos clientes e, assim sendo, é importante descobrir ou desenvolver novas forças de diferenciação para singrar no mercado.

Palavras-chave: Clientes, Expectativas, Serviço.

Abstract

The knowledge of the competitive forces of a company's activity sector and of the expectations and behavior of its consumers are extremely important for any services provider. Understanding the factors will make the whole process of acquiring new customers in a more effective and efficient method.

In this final work I based myself in the experience and information obtained during my intern on Schmitt Elevadores Lda to develop the various steps of the campaign to acquire new customers that I participated in. Besides, through a short market study about real estate administration companies, I tried to identify the true competitive advantages of this segment's clients so that future marketing campaigns can achieve a greater level of effectiveness.

From this work it is possible to reach two main conclusions. The first one is the need of analyzing a company's human resources in the planning steps of new processes for acquiring new customers, in order to avoid low or moderate success. The other conclusion lies in the fact that, sometimes, an organization considers having certain competitive advantages which aren't perceived or considered as so for the clients. When that happens, it is important to discover or develop new points for differentiation in order to win at the markets.

Keywords: Clients, Expectations, Service.

